

## 4.5 『しろう農園合同会社』の取り組み

実施テーマ	しろう農園アロエ畑シリーズ商品の県外販売展開
地域名	宮古島

### 4.5.1 対象商品とその特徴



アロエベラジュース 100%



アロエベラジュース  
左:レモン風味  
右:ライチ風味



アロエベラ原液100%

宮古島で有機栽培されたアロエベラを使用し島内で加工された、美容と健康に意識の高い方向けのジュース  
内容量：720 ml

アロエベラの中身を無色透明サラサラになるまで特殊製法でろ過したもの  
内容量：150 ml

〈ブランドコンセプト〉

### ブランド概要

アロエベラ栽培面積日本最大、有機JAS、無農薬栽培という特徴を持ち、ヤギが雑草を食べ、そのフンがたい肥になる、循環農業を行う。そしてアロエの花を活かした養蜂や、農園に人が訪れる観光農園といった、大きな循環をビジョンに持ち展開している。自社敷地内に工場があり、生産から出荷まで現地で行う。

### ターゲットとする市場

美容と健康に敏感な40代以上の女性がメインターゲット  
最近では美容の意識が高い男性も増えているが、商材がないため、新たな市場としても期待できる。

## 4.5.2 活動概要

### 〈現地指導会〉外部専門家による指導

指導日	外部専門家	指導内容
11月4日	伊藤 順 氏/ (株)キースタッフ	商品の具体的な企画内容から価値の方針までを幅広く指導 「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」の現場視察に基づいた改善ポイントの洗い出し 販路の展開に関する助言

### 〈商品改良およびパッケージラベルの改良〉

	商品名	内容
①	アロエベラ原液 100%	商品の価値・特徴がより明確に伝わるよう、商品パッケージのリニューアルを実施

### 〈ブランディング・販促ツールの作成〉

	内容	目的
①	アロエベラ商品ブランドロゴの作成	アロエベラ商品シリーズの商品価値をより明確に伝える
②	商品説明等パンフレット作成	消費者にアロエベラ商品及び自社の魅力をより明確に伝える (「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」にて使用)
③	POP 作成	「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」にて、消費者にアロエベラ商品及び自社の魅力をより明確に伝える

### 〈販路開拓活動一覧〉

活動日	活動名	訪問先	活動の目的・テーマ
10月30日 ～11月5日	「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」出店	東京都 伊勢丹新宿店	消費者ニーズの把握 消費者への自社及びアロエベラ商品の魅力発信
1月24日、 27日、28日	アロエベラ原液 100%の営業活動①	東京都内	ネイルサロン、ヘアサロン、マッサージ店への販路開拓活動 サンプルの提供及びパンフレットの配布、商品説明、購入方法の説明を実施
1月24日、 27日、28日	アロエベラ原液 100%の営業活動②	東京都内	卸業者への販路開拓活動 サンプルの提供及びパンフレットの配布、商品説明、購入方法の説明を実施

### 4.5.3 活動報告

#### (1) 外部専門家による現地指導

##### ① マーケティング戦略

活動目的	
マーケティングの専門家である、(株)キースタッフの伊藤氏に、「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」出店中の現場を見ていただき、改善点の洗い出しを行う。	

指導日	外部専門家	指導内容
11月4日	伊藤 順 氏 / (株)キースタッフ	<p>① 商品コンセプトの明確化 商品の特徴づけ、興味を引くキーワードを絞ること、そこを入口として、より詳しい情報 (Web や POP 等から) へと導く流れについて指導を実施。生産から加工販売までを宮古島で行っていることによる、商品及び自社の世界観、イメージは何なのかを確認した。</p> <p>② 販路開拓についての指導・助言 商品は自分に何をしてくれるのかという、消費者の視点を意識することの重要性、更にそれに伴う商品展開について、商品の容器等の改善ポイントも含めた指導を実施。また、マーケティング方法に関して、複数の事例紹介や、流通先についての助言を実施。</p> <p>③ 「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」の運営及び打ち出し方についての助言 一般消費者向けの発信方法として、Instagram 等の SNS で写真が掲載される可能性を意識する必要性や、周りの店舗の商品と合わせた提案、接客の際の伝え方について指導を実施。</p>

#### 〈現地指導の様子〉



(左：「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」現場視察後の打合せの様子、 右：「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」での展示)

### 成果と気付き

- 商品の価値や魅力、コンセプトの明確化の重要性を指導いただき、改善ポイントを洗い出すことができた。
- 商品には分かりやすい説明が必要であり、本来であればその効果・効能を打ち出せばよいが、それが困難であるため、売り場に置いておいても、商品の特徴を理解しやすい方法を検討する必要がある。
- アロエベラジュースの瓶容器（容量 720 ml）については、消費者にどんな「価値・魅力」を提供するかを意識し、持ち運びしやすいサイズ感等を検討したい。
- 味については、乳酸菌等を活用し、苦みや酸味を抑えて飲みやすくするとともに、沖縄の県内素材との組み合わせ等を検討し、付加価値を高めていきたい。

## (2) 商品改良およびパッケージ、ラベルの改良

### ① 商品ラベルの改良

#### 活動目的

「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」での反省点を踏まえ、商品の価値・特徴がより明確に伝わるよう、『アロエベラ原液 100%』のパッケージリニューアルを実施する。

#### 〈改良結果〉



### 成果と気付き

- 自社の世界観を落とし込んだブランドロゴを活用し、『アロエベラ原液 100%』のパッケージリニューアルを行ったことで、ターゲットとなる美容と健康意識の高い女性の日常生活の場面においても違和感のない商品となった。

### (3) ブランディングツールの作成

#### ① アロエベラ商品ブランドロゴの作成

##### 活動目的

しろう農園のアロエ畑シリーズのブランドロゴを制作することで、統一感とロゴデザインからオシャレな感じを演出し、ロゴをみただけでブランドイメージを想像できるようにする。

#### 〈ブランドロゴ〉



”ヤギの冠がアロエ”となったデザイン。

アメリカ西部のネバダ州の情景が、しろう農園のアロエ畑に似ているという、アートディレクター瀧澤氏のアイデアを活かした(亜熱帯の気候を持ち、アロエはサボテンに似ていて、のびのびと広大な土地にそれらが植えてあるような感じ)。

ネバダ州の道案内板がモノトーンでスタイリッシュな感じもイメージに取り入れた。

##### 成果と気付き

- 当社のアロエベラ商品の特徴ともいえる「アロエ」と「ヤギ」の循環農業の特徴を一つにまとめ、斬新でスタイリッシュなデザインは、周囲から好評を得ている。
- 作成したロゴを核として、商品展開を行っていきたい。

#### ② 商品等説明パンフレットの制作

##### 活動目的

アロエベラジュースは高価な商品のため、初めて見た方が説明なしに手に取ってそのまま買うというのが難しい。そこで、商品の特徴、生産者、生産現場が見えるようにすることで、商品価値を理解し、安心して購入してもらうことを目的としてパンフレットの制作を行う。



【表面】



ぷるぷる よろこぶ



癒しの島の  
オーガニックアロエベラ



良い土、良い水、良い空気、  
自然の恵みと癒しがあふれる宮古島

サンゴに囲まれ、サンゴの上でできた宮古島。ミネラルをたっぷり含んだ水はけの良い土壌、良質な地下水源、青く透き渡る海からうちよせる涼風は、周囲のサンゴ礁ではじけ、そこから生まれるマイナスイオンが島全体を包んでいます。大自然に溢れた、まさに癒しの島です。



大自然にかこまれた広大な畑で  
たくましく育ったアロエベラ

南国の大自然の中、日本最大の栽培面積を持つしろう農園のアロエベラ畑。弱アルカリ性の広い土地にゆったりと配置された苗は、南国の太陽をたっぷりあびながら、力強くたくましく育っています。はじめて手にとったお客様に「大きくなってびっくりした」と驚かれるほどです。



しろう農園のアロエベラは  
有機JAS認定を受けています。IOTA

しろう農園のアロエベラは、農業や化学肥料などの化学物質に頼ることなく、手間を惜しまず大切に育てられています。人にも環境にも優しい、安心安全の有機栽培です。



【裏面】

肌にうるおい、食べてすこやか  
アロエベラはきれいなカラダの味方です

アロエベラはおよそ200種類以上の有用成分の宝庫。さかのぼればギリシャや古代エジプトの医学書にも登場し、クレオパトラが肌を守るために使っていたという記録も。現代においてもさまざまな効果や効能が期待されています。

アロエベラの有用成分

必須栄養素 ミネラル ビタミン アミノ酸

酵素類 ムコ多糖体 有機酸

+MORE

期待される効果

保湿 抗酸化 皮膚の対炎・保護 抗菌

+MORE

— 美容 —

エイジングケア 肌のひきめ しわケア  
にきびケア 日焼けケア しみ、くすみケア  
頭皮・髪ケア ふけ・抜け毛ケア

— 健康 —

デトックス 便秘・消化不良の解消  
抗酸化力 免疫力の向上 代謝力の向上

— 癒し —

ストレス緩和 リラックス効果

生産から収穫、出荷まで、管理の行き届いた設備と体制で、一貫して行なっています。



収穫したアロエベラは一つひとつ水洗い洗浄と殺菌消毒をします

殺菌消毒

皮むき作業

ミネサーにかけて、加熱タンクへ

ジュース生産ラインで衛生的に管理し、自動化を図っています。

しろう農園のオーガニックアロエベラ商品

アロエベラ100%原液  
独自の製法でアロエベラ原液の抽出に成功しました。保存料・添加物はゼロ。安全でお肌に優しい無色透明サラサラの液体です。

アロエベラ100%ジュース  
アロエベラの果肉だけをぎゅっと絞ってジュースにしました。保存料や水は加えず、二ガミ成分だけを取り除きました。

アロエベラ生薬  
水分をたっぷり含んだ大きな生薬はピーラーで簡単に皮が剥けます。スムージーやサラダにもぴったり。ご家庭で賞味アロエヨーグルトができます。

アロエベラ蜜  
温度と水の管理に気をつければ、初心者の方でもかんたん栽培。丈夫で見た目もかわいく、インテリアにもおススメ。

宮古島からご自宅へ、ネット販売が便利です

とれたての新鮮なアロエベラ商品を、あなたのご自宅へお届けします。今ならアロエジュースと原液100%は送料無料。ぜひ、あなたの毎日に取り入れてみてください。




楽天ショップ



Yahooショップ

しろう農園 〒904-0203 沖縄県宮古島市上野宮177-3 TEL:090-8290-4348 FAX:0980-76-3678 E-mail:welcome@shirou-nouen.com

成果と気付き

- 「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」では、スタッフが作成したパンフレットを使いながら説明することで、産地、製造工程、生産者といった情報を漏れなく、お客様へ伝えることができた。
- 商品及び自社の情報・魅力をより知っていただけるようになったことで、消費者の購買意欲へとつながることが実感できた。
- 産地から加工までの工程を見ることで、安心していただける方も多くいたことから、素材の魅力と生産者・生産現場が見える形で、今後も適切な伝え方を検討していきたい。

### ③ 販促ツールの作成(ディスプレイ用 POP・売場展開案作成)

#### 活動目的

「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」でのテスト販売を含め、消費者に商品や自社の魅力をより明確に伝えていくため、売り場展開案の作成を行う。また、自社コーナーへと、お客様の目を惹き、商品のイメージを引き出せるような装飾類として、POP の制作を行う。

#### 〈ディスプレイ用 POP〉



(ディスプレイ用 POP 3種)

#### 〈POP を使った売場展開〉



(左: ディスプレイ案、 右: 「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」での実際の展示)



成果と気付き

POP の効果

- 売り場の雰囲気明るくなり、商品を売り場に置くだけでは伝えられない、アロエベラ葉肉のみずみずしさや宮古島の自然豊かな場所で育った健康なアロエベラであることを一目で感じていただくことができました。
- お客様の足が止まるきっかけになると共に、宮古島に来たことがある方との会話も広がり、お客様とのコミュニケーションが円滑になったと感じた。

展示全体について

- 男女問わず、美容と健康への意識の高い方、沖縄が好きの方等が足を止めてくれるだけでなく、アロエベラの現物をディスプレイしたことで、“これは何ですか？”というように、現物を初めて見る方が、興味を持って声をかけてくれることも多くあった。

(4) 販路開拓活動

① 「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」出店

活動目的

『アロエベラジュース 100%』及び『アロエベラ原液 100%』を、購買ターゲット層である、美容と健康への意識が高い、30 代以上の女性に直接販売し、その反応を調査することで商品の課題を見つけ、その改善と更なる売上アップに繋げるため、「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」への出店を行う。

また、大都市で発信することにより、アロエベラ商品及び自社の認知度向上を目指す。

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	10月30日 ～11月5日	「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」出店	東京都 伊勢丹新宿店	消費者ニーズの把握 消費者への自社及びアロエベラ商品の魅力発信

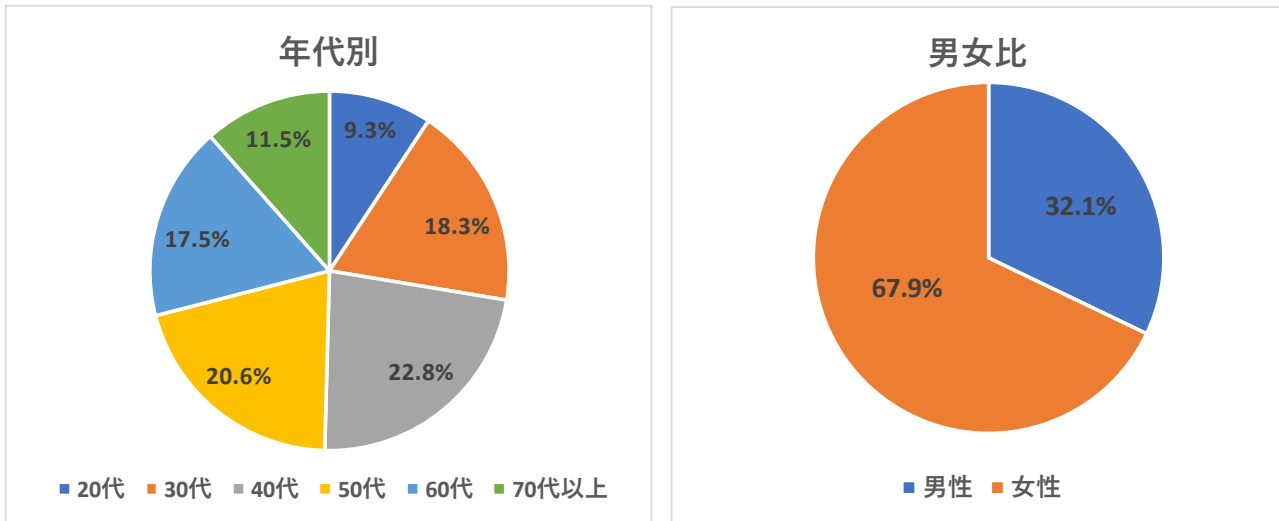
〈活動の様子〉



(伊勢丹新宿店 POP UP SHOP 出店の様子)



〈「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」テストマーケティング結果〉



➤ 年代別コメント

- 美容健康意識の高い40代を中心にほぼ正規分布していた
- 20代から60代以上まで一定数以上が関心を示していた。但し、年代ごとにその目的には違いがあり、例えば、若い男性は美容(肌)に関心が高く、年代が上がるに従い健康面での関心が変わるが、女性は年代が上がっても美容への関心は下がらない(健康への関心はより上がる)。

➤ 男女比コメント

- 男性の割合が30%程度あることから、一定数の需要があると思われる

成果と気づき

- 自ら店頭立ち、ジュースを飲んだお客様の表情や声を直接伺うことで、味やパッケージについての課題を認識することができた。
- アロエヨーグルトの印象はあっても、アロエベラの生葉自体のフォルムや本来の味、効果などの認知度は低いと実感した。
- しろう農園やアロエベラのことを既知している人、予め出店を知って来てくれたお客様もいた。
- 試飲者のプロフィールとして年代・性別を分析したところ、男性が3割程度と予想以上に多かった。特に、若年層男子の美容・肌への意識は高く、新たな需要が見込まれるのではないかと感じた。
- 試飲を含めた接客で頂いたコメントについては、年代よりむしろ健康志向の人がアロエベラ商品に興味を持つことがわかった。
- 『アロエベラジュース 100%』については、試飲して味に対する厳しい意見が8割程度と多かった。味が合わず飲めないという人もいた。
- パッションフルーツのシロップを混ぜたものも試飲で出していたが、そちらは美味しいとの声が多かった。
- 『アロエベラジュース 100%』は720mlの瓶容器だけでなく、飲み切りサイズの必要性を感じた。
- 味の改良、コラボレーションする素材の再検討、容量のラインナップを増やすなど、具体的な絞り込みができてきたので、優先順位を決めて計画的に対応していく。
- 出店後、既存のECサイトでの販売数が2倍に増加した。

② アロエベラ原液 100%の営業活動

活動目的	
<p>新たな市場開拓のため、サロンや卸業者に向けた『アロエベラ原液 100%』の営業活動を実施する。販路開拓先には、商品との相性が良いと考えられる、美容や健康関連商品を取り扱う業者及びサロン等の店舗を選んで活動する。</p>	

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	1月24日、 27日、28日	アロエベラ原液 100% の営業活動①	東京都内 ヘアサロン、ネイル サロン、マッサー ージ店 計3社	『アロエベラ原液 100%』について、業務用向けの提案を行った。併せて、サンプルの提供とパンフレットの配布、商品説明、購入方法の説明を実施した。
②	1月24日、 27日、28日	アロエベラ原液 100% の営業活動②	東京都内 卸業者 6社	『アロエベラ原液 100%』について、取り扱いの提案を行った。併せて、サンプルの提供とパンフレットの配布、商品説明、購入方法の説明を実施した。

成果と気づき	
<p>①ヘアサロン、ネイルサロン、マッサージ店への営業活動</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原材料や製法等、商品の説明を丁寧に行い、まずはスタッフの方に実際に試していただき、その活用方法やご要望などを伺えるようにした。購入方法については要望があればなるべく対応していきたい。</li> <li>商品に馴染みがないため、理解していただくのに時間がかかること、また、何に効果があるのかを明言はできないので、一押しに欠けることが課題と感じた。</li> <li>開封後は要冷蔵となり、使用方法に注意が必要なため、「新鮮さを保てる小分けが欲しい」との要望もいただいた。今後の商品展開における検討課題としたい。</li> </ul>	
<p>②健康・美容関連商品の取扱い業者への営業活動</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原材料や製法といった商品の内容も説明はしたが、品質よりも、注文方法、価格、注文単位、送料、発注から納品方法、リードタイムといった取引のプロセスの方に関心が高かった。</li> <li>取引のプロセスについての資料が必要と気付いたため、今後の商談のために準備したい。</li> <li>こちらは買い取りで卸したいが、注文ベースでの要望も多いので、買い取りを承諾してくれる業者を優先的に考えていかなければいけないと感じた。</li> <li>いずれもすぐ取引というのは難しかったが、倉庫の有無、販路の形態、顧客ターゲットなど相手企業の性質に合わせた提案資料を何パターンか作成し、今後の活動につなげていく。</li> </ul>	

#### 4.5.4 支援の総括

- 事業開始当初、循環農業という世界観・ビジョンがありつつも、アロエベラ自体の魅力やモノとしての商品の特徴の打ち出しのみに留まっていたところから、「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」にて消費者のダイレクトな反応を経験することにより、コンセプトやストーリー、デザイン性の重要性を見つめ直し、方向性を変えて進むことにつながった。
- 味やサイズを含め、「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」では厳しい意見が多かったものの、その内容を活かし、展開方針へ反映することが出来たことは大きなポイントである。
- また、「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」開催期間中に外部専門家による現地指導として(株)キースタッフの伊藤氏を派遣し、相談や助言などを実施した。相談前にしろう農園側で「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」の現状を取りまとめていたため、データ等を元に今後の展開を話し合えたこともスムーズに方針転換へつなげられたポイントであった。
- コンセプトやストーリー、世界観を重視する方向性へ転換した後、商品ブランドロゴや『アロエベラ原液 100%』のパッケージを制作し改良することができ、実際に歩みを進められた点は大きな一歩であったと思われる。
- しろう農園全体のビジョンは大きく、また複数の事業を並行して行っているため、取り組むべき点・課題は多い。しかし、本事業で対象とした消費者向け加工商品の事業での取り組みで方向性を得たことで、企業全体としてもビジョンを実現していく推進力となったと考えられる。
- 味やサイズも含め消費者のニーズを「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」で把握したため、その内容を活かした商品展開や発信・打ち出しが次のステップと思われるが、今年度で培った方針や形にできたロゴ・パッケージを踏まえて、取り組みを期待したい。